



Strategi Personal Branding Virtual Youtuber Mikazuki Arion dalam Membangun Citra Positif di Media Sosial Youtube

INFO PENULIS

Kirana Ariesandra Milania Subiyantoro
Universitas Esa Unggul
kiranaariesandrams@gmail.com
+6288802213630

Nurmala
Universitas Esa Unggul
nurmala@esaunggul.ac.id
+6281263226644

INFO ARTIKEL

ISSN: 2808-1307
Vol. 6, No. 2, Agustus 2026
<https://jurnal.ardenjaya.com/index.php/ajsh>

© 2026 Arden Jaya Publisher All rights reserved

Saran Penulisan Referensi

Subiyantoro, K. A. M., & Nurmala. (2026). Strategi Personal Branding Virtual Youtuber Mikazuki Arion dalam Membangun Citra Positif di Media Sosial Youtube. *Arus Jurnal Sosial dan Humaniora*, 6 (2), 2609-2615.

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi personal branding Virtual YouTuber (VTuber) Indonesia, Mikazuki Arion, dalam membangun citra positif di media sosial YouTube. Penelitian menggunakan paradigma postpositivisme dengan pendekatan kualitatif dan desain studi kasus tunggal berunit terbenam (embedded single-case study) yang merujuk pada Yin (2018). Kasus dibatasi pada praktik personal branding Mikazuki Arion sejak debut 2023 hingga periode pengumpulan data 2026. Sumber bukti mencakup lima video siaran langsung YouTube yang dipilih secara purposif, dokumentasi digital, serta wawancara semi-terstruktur dengan tiga moderator Mikazuki Arion, yaitu Cuji, Seven, dan Mine pada 22 Agustus 2026. Analisis dilakukan secara deduktif menggunakan delapan hukum personal branding Peter Montoya sebagai kategori yang ditetapkan di muka, kemudian dipadankan melalui pattern matching antar-sumber bukti. Keabsahan studi kasus diperkuat melalui validitas konstruk, validitas internal, validitas eksternal, dan reliabilitas sebagaimana dikemukakan Yin (2018), terutama dengan penggunaan multiple sources of evidence dan rantai bukti. Hasil penelitian menunjukkan pola yang kuat dan konsisten pada delapan hukum Montoya. Spesialisasi dan perbedaan dibangun melalui konsep Prime Minister, Primordial Demon, suara khas, lore, serta identitas visual; kepemimpinan terlihat dalam pengelolaan alur siaran, batas komunitas, dan respons terhadap kritik; kepribadian tampak melalui komunikasi spontan, hangat, humoris, dan natural; kenampakan dijaga melalui live streaming dan interaksi lintas platform; kesatuan dan keteguhan terlihat pada keberlanjutan identitas meskipun terjadi redebut dan pembaruan model; sedangkan goodwill dibangun melalui apresiasi, empati, ketegasan yang proporsional, dan kepedulian terhadap audiens. Wawancara moderator mengonfirmasi mayoritas pola yang teramati pada video sekaligus memperluas pemahaman tentang pengelolaan komunitas di luar momen siaran. Temuan ini pada dasarnya mengonfirmasi teori Montoya, tetapi memperluas pemaknaan personality dan unity pada konteks identitas berbasis avatar, karena konsistensi yang dapat diuji adalah konsistensi persona publik dan praktik komunikasinya, bukan identitas privat talent di balik avatar.

Kata Kunci : Strategi Personal Branding, Virtual Youtuber Mikazuki Arion, Citra Positif, Media Sosial Youtube

Abstract

This study analyzes the personal branding strategy of Indonesian Virtual YouTuber (VTuber) Mikazuki Arion in building a positive image on YouTube. It adopts a postpositivist paradigm, a qualitative approach, and an embedded single-case study design based on Yin (2018). The case is bounded by Mikazuki Arion's personal branding practices from the 2023 debut to the 2026 data-collection period. Evidence was obtained from five purposively selected YouTube live-stream videos, digital documentation, and semi-structured interviews with three Mikazuki Arion moderators—Cuji, Seven, and Mine—conducted on August 22, 2026. The analysis used Peter Montoya's eight laws of personal branding as predefined deductive categories and compared evidence through Yin-style pattern matching. Case-study quality was addressed through construct validity, internal validity, external validity, and reliability, particularly by using multiple sources of evidence and maintaining a chain of evidence. The findings reveal strong and recurrent patterns across all eight laws. Specialization and distinctiveness are built through the Prime Minister and Primordial Demon concepts, signature voice, lore, and visual identity; leadership appears in stream management, community boundaries, and responses to criticism; personality is expressed through spontaneous, warm, humorous, and natural communication; visibility is maintained through live streaming and cross-platform interaction; unity and persistence are reflected in the continuity of the core identity despite redebut and model renewal; and goodwill is developed through appreciation, empathy, proportionate firmness, and concern for viewers. Moderator interviews largely confirm the patterns observed in the videos while adding evidence about community management outside the selected streams. Overall, the case confirms Montoya's framework while extending the interpretation of personality and unity for avatar-mediated identities, where the empirically accessible object is the consistency of the public persona and communication practices rather than the private identity of the talent behind the avatar.

Keywords: Strategi Personal Branding, Virtual Youtuber, Mikazuki Arion, Positive Image, Social Media Youtube

A. Pendahuluan

Perkembangan internet dan media sosial telah mengubah proses komunikasi dari pola yang dominan satu arah menjadi interaksi yang terbuka, cepat, dan partisipatif. Platform digital tidak hanya digunakan untuk mendistribusikan informasi, tetapi juga untuk menampilkan identitas, membangun kedekatan, dan mengelola persepsi publik. Dalam konteks public relations, perubahan tersebut membuat citra dan reputasi semakin dipengaruhi oleh konsistensi pesan, pengalaman audiens, serta kemampuan komunikator menjaga hubungan melalui berbagai titik kontak digital. Komunikasi yang terencana dan berkelanjutan karena itu menjadi bagian penting dalam mempertahankan reputasi di tengah lingkungan media yang dinamis (Dinata et al., 2025; Nasution & Hidayat, 2025).

YouTube menempati posisi penting dalam perubahan tersebut karena menggabungkan distribusi video, siaran langsung, komentar, fitur komunitas, dan sistem langganan dalam satu ekosistem. YouTube tidak hanya berfungsi sebagai tempat mengunggah video, tetapi juga sebagai ruang budaya partisipatif yang memungkinkan pengguna menjadi produsen sekaligus konsumen konten (Burgess & Green, 2018). Perkembangan creator economy kemudian melahirkan beragam profesi dan identitas digital yang memperoleh perhatian, pendapatan, serta loyalitas audiens melalui relasi yang tidak sepenuhnya mengikuti pola media konvensional (Cunningham & Craig, 2019). Laporan digital global dan pengukuran konsumsi media juga menunjukkan bahwa YouTube terus menjadi salah satu platform yang menonjol dalam keseharian pengguna internet dan konsumsi audiovisual (Nielsen, 2025; We Are Social, 2025).

Salah satu bentuk kreator yang berkembang di dalam ekosistem tersebut adalah Virtual YouTuber atau VTuber. VTuber tampil menggunakan avatar dua atau tiga dimensi yang digerakkan melalui teknologi pelacakan wajah atau gerak, sementara suara dan interaksi berlangsung secara langsung. Perpaduan avatar, performa, narasi karakter, dan live streaming menjadikan VTuber sebagai bentuk presentasi diri digital yang berbeda dari kreator yang menampilkan wajah asli (Lu et al., 2020). Identitas VTuber bukan sekadar pengganti visual,

melainkan konstruksi yang mencakup nama, lore, desain karakter, gaya berbicara, kebiasaan, dan hubungan komunitas. Karena itu, audiens dapat membangun keterikatan emosional dengan figur virtual meskipun mengetahui bahwa karakter tersebut merupakan hasil mediasi teknologi (Bredikhina & Giard, 2022; Kusuma, 2023).

Dalam situasi tersebut, personal branding menjadi penting karena persaingan antarkreator tidak hanya ditentukan oleh kualitas teknis konten, tetapi juga oleh kejelasan identitas dan konsistensi pengalaman yang diterima audiens. Personal branding merupakan proses strategis untuk mengomunikasikan keunikan, nilai, kepribadian, dan kompetensi sehingga terbentuk persepsi yang kuat serta berbeda di benak publik (Gorbatov et al., 2018; Waller, 2020). Pada VTuber, personal branding bekerja melalui dua lapisan sekaligus, yaitu karakter virtual yang tampak di layar dan performa komunikatif dari sosok yang menjalankan karakter tersebut. Keberhasilan branding dengan demikian bergantung pada kemampuan menyatukan desain visual, cerita karakter, format konten, perilaku saat siaran langsung, dan interaksi dengan penonton.

Mikazuki Arion merupakan VTuber independen Indonesia yang memulai aktivitasnya pada 5 Juli 2023. Identitasnya dibangun melalui konsep Prime Minister dari dunia lain sekaligus Primordial Demon, dengan dominasi warna ungu, hitam, putih, dan emas. Konsep tersebut dipadukan dengan konten freetalk, permainan, ASMR, roleplay, cover lagu, serta komunikasi komunitas melalui YouTube dan media sosial pendukung. Dalam praktiknya, Mikazuki Arion menggunakan istilah khas, seperti “pajak negara” untuk menyebut donasi, serta hashtag komunitas untuk menandai pengumuman dan siaran. Keunikan ini menarik diteliti karena citra positif tidak hanya dibangun melalui penampilan avatar, tetapi juga melalui cara mengelola siaran, menghadapi kesalahan teknis, merespons komentar, dan menjaga kedekatan emosional dengan penonton.

Penelitian sebelumnya telah membahas keterikatan penonton terhadap VTuber, penerimaan audiens terhadap kredibilitas avatar, komunikasi virtual, dan personal branding kreator digital. Hariadi dan Budiwaspada (2023) menunjukkan bahwa keterikatan terhadap persona VTuber berpengaruh terhadap keterlibatan penonton. Pratama dan Wulandari (2022) menemukan bahwa kredibilitas tetap dapat diterima meskipun pesan disampaikan melalui avatar apabila konten dianggap informatif dan autentik. Al Ishar dan Juwita (2024) menerapkan delapan hukum personal branding pada VTuber Anya Melfissa, sedangkan Ani (2020) menunjukkan pentingnya konsistensi konten, nilai, dan gaya komunikasi dalam personal branding YouTuber. Namun, kajian yang memeriksa proses personal branding VTuber independen secara longitudinal, sejak debut, pembaruan model, hingga konten permainan yang lebih rutin, masih terbatas.

B. Metodologi

Penelitian ini menggunakan paradigma postpositivisme, yang memandang realitas sosial dapat dipelajari secara sistematis meskipun pengetahuan peneliti terhadapnya tetap bersifat tidak sempurna dan terbuka terhadap koreksi melalui bukti tambahan (Phillips & Burbules, 2000). Posisi ini sesuai dengan fokus penelitian karena strategi personal branding Mikazuki Arion diperlakukan sebagai fenomena nyata yang meninggalkan jejak bukti pada video, dokumentasi digital, dan pengalaman pihak yang terlibat dalam pengelolaan komunitas, namun tidak diasumsikan dapat diketahui secara lengkap hanya dari satu jenis data.

Pendekatan yang digunakan adalah kualitatif dengan metode studi kasus tunggal berunit terbenam (embedded single-case study) mengikuti prosedur Yin (2018). Kasus utama adalah strategi personal branding Mikazuki Arion, VTuber independen Indonesia, dalam membangun citra positif di YouTube. Kasus dibatasi secara temporal sejak debut pada 5 Juli 2023 hingga pengumpulan wawancara pada 22 Agustus 2026. Lima video yang mewakili fase debut, redebut, dan variasi konten permainan/emosional menjadi unit bukti konten, sedangkan tiga moderator menjadi informan tambahan yang dipilih secara purposif (Tabel 1).

Tabel 1. Informan Wawancara

No	Informan	Posisi	Tanggal Wawancara	Dasar Pemilihan Purposif
1	Cuji	Moderator Mikazuki Arion	22 Agustus 2026	Mengamati interaksi live, respons terhadap kritik, kebiasaan komunikasi, dan perubahan model/konten.

2	Seven	Moderator Mikazuki Arion	22 Agustus 2026	Pengalaman hampir dua tahun sebagai moderator; mengamati konsistensi lore, visual, dan respons komunitas terhadap redebut.
3	Mine	Moderator Mikazuki Arion	22 Agustus 2026	Mengamati pola komunikasi, interaksi dengan penonton, positioning boyfriend experience, dan penanganan konflik.

Data dikumpulkan melalui tiga teknik. Pertama, observasi non-partisipan terhadap lima video YouTube tanpa keterlibatan peneliti dalam proses produksi maupun interaksi live, diarahkan pada indikator delapan hukum personal branding Peter Montoya (Montoya & Vandehey, 2002). Kedua, dokumentasi digital berupa tangkapan layar, thumbnail, tampilan kanal, community post, dan jejak identitas lintas platform. Ketiga, wawancara semi-terstruktur dengan tiga moderator pada 22 Agustus 2026, yang ditambahkan karena rumusan masalah menggunakan kata “strategi” sehingga memerlukan sumber bukti dari pihak dengan pengetahuan berulang atas praktik komunikasi dan pengelolaan komunitas. Wawancara moderator diperlakukan sebagai bukti konfirmatif dan kontekstual, bukan sebagai representasi identitas privat talent di balik avatar.

Instrumen penelitian adalah peneliti sendiri, dibantu lembar coding deduktif delapan hukum Montoya dan pedoman wawancara semi-terstruktur yang menggunakan kategori identik agar bukti video dan wawancara dapat dibandingkan secara langsung. Keabsahan data mengikuti empat uji kualitas studi kasus Yin (2018): validitas konstruk diperkuat melalui multiple sources of evidence dan chain of evidence; validitas internal dibangun melalui pattern matching dan explanation building; validitas eksternal ditempatkan pada generalisasi analitis terhadap teori Montoya dan penelitian terdahulu; dan reliabilitas dijaga melalui protokol studi kasus yang konsisten serta penyimpanan basis data kasus (case study database).

Analisis data dilakukan secara deduktif dengan delapan hukum Montoya sebagai proposisi teoritis awal, melalui tahapan: menyiapkan basis data kasus; coding deduktif terhadap setiap bukti; analisis per unit bukti pada kelima video dan tiga transkrip wawancara; pattern matching antara pola teoritis dan pola empiris; explanation building; serta penarikan kesimpulan analitis mengenai sejauh mana kasus mengonfirmasi, memperluas, atau menantang teori Montoya.

C. Hasil dan Pembahasan

Hasil

Profil dan Identitas Mikazuki Arion

Mikazuki Arion merupakan VTuber independen Indonesia yang membawakan konsep karakter “Prime Minister dari alam lain” sekaligus “Primordial Demon”, resmi berdebut pada 5 Juli 2023. Identitas visualnya dibangun secara konsisten melalui kombinasi warna ungu, hitam, putih, dan emas, dipadukan dengan konten freetalk, permainan, ASMR, roleplay, cover lagu, dan komunikasi komunitas lintas YouTube, Instagram, TikTok, dan Twitter/X, serta istilah khas seperti “pajak negara” untuk donasi dan sistem empat hashtag komunitas. Konsistensi elemen tersebut menjadi dasar penerapan delapan hukum personal branding Montoya yang diuraikan berikut.

Pola Delapan Hukum Montoya pada Lima Video

Analisis terhadap lima video — debut, redebut model baru, dan tiga video variasi permainan/emosional — menunjukkan pola yang konsisten pada seluruh delapan hukum (Tabel 2). Spesialisasi dan perbedaan dibangun melalui lore Prime Minister–Primordial Demon, asal-usul nama (Mikazuki bermakna bulan sabit, Arion diambil dari rasi Orion), dan istilah komunitas yang khas. Kepemimpinan tampak dari pengelolaan alur siaran, polling, penetapan batas antarkomunitas penonton, dan respons cepat terhadap potensi gesekan audiens. Kepribadian terlihat melalui komunikasi yang spontan, ekspresif, humoris, dan pengakuan atas kegugupan sendiri. Kenampakan dijaga melalui kehadiran lintas platform, sistem hashtag, dan rencana pembukaan server Discord. Kesatuan tampak dari keselarasan lore, warna, dan gaya komunikasi, termasuk koreksi tegas ketika disebut “jin” alih-alih “Primordial Demon”. Keteguhan terlihat dari pengulangan identitas inti di tengah topik yang meluas serta target dan rencana konten jangka panjang. Maksud baik terlihat dari ucapan terima kasih kepada tim produksi, penolakan konten

roleplay bermuatan seksual demi melindungi audiens di bawah umur, dan perhatian terhadap kesejahteraan penonton.

Hasil Wawancara Moderator

Wawancara dengan tiga moderator pada 22 Agustus 2026 secara umum mengonfirmasi pola yang teramati pada video sekaligus memperluas pemahaman ke praktik yang tidak selalu terlihat dalam satu cuplikan konten. Pada spesialisasi, ketiga moderator menambahkan bahwa deep voice yang berwibawa, model Live2D, serta rutinitas morning/free talk menjadi atribut yang sama pentingnya dengan lore karakter. Cuji dan Seven menekankan bahwa kepemimpinan Arion tampak melalui penegakan boundaries privasi dan direct message di samping pengelolaan alur siaran, sementara Mine menyoroti sisi dialogis ketika merespons cerita penonton. Ketiga informan sepakat bahwa kepribadian publik Arion konsisten ramah, hangat, dan humoris, namun tetap tegas secara proporsional. Pada aspek perbedaan, moderator menonjolkan kombinasi karakter “dewasa-berwibawa” dengan sisi receh dan positioning boyfriend/father experience yang tidak terlalu menjaga image. Kenampakan diperluas menjadi continuity of presence melalui update, repost karya penggemar, dan jadwal live, bukan sekadar volume unggahan. Kesatuan dan keteguhan dikonfirmasi melalui persepsi bahwa redebut dan pembaruan model merupakan perkembangan, bukan pergantian identitas, karena lore, humor, dan boundaries inti tetap dipertahankan. Goodwill tampak kuat melalui citra sebagai figur yang menenangkan dan diasosiasikan dengan “papi” atau father figure yang memberi rasa aman bagi komunitas.

Tabel 2. Integrasi Bukti Berdasarkan Delapan Hukum Montoya

Hukum Montoya	Pola pada Video/Dokumentasi	Konfirmasi Wawancara	Status
Spesialisasi	Lore Prime Minister–Primordial Demon, simbol bulan/ungu, format konten.	Suara khas, free talk/morning talk, ASMR, aura dewasa.	Konsisten kuat
Kepemimpinan	Mengatur alur, polling, reveal, aturan interaksi.	Boundaries, evaluasi kritik, ketegasan moderasi.	Konsisten; diperluas
Kepribadian	Spontan, humoris, terbuka, mengakui gugup.	Natural, hangat, tegas-lembut, spontan.	Konsisten kuat
Perbedaan	Lore fantasi-politik, visual, istilah khas.	Suara, persona dewasa, boyfriend experience.	Konsisten kuat
Kenampakan	Live, hashtag, platform pendukung.	Update, repost fanart, Discord, jadwal live.	Konsisten; relasional
Kesatuan	Lore, warna, gaya komunikasi selaras lintas video.	Inti persona bertahan meski model berubah.	Konsisten dengan batasan
Keteguhan	Identitas dipertahankan dari debut hingga variasi konten.	Perubahan diterima sebagai perkembangan.	Konsisten kuat
Goodwill	Terima kasih, motivasi, tanggung jawab pada audiens.	Father figure, dukungan emosional, penanganan konflik.	Konsisten kuat

Pembahasan

Sintesis melalui Pattern Matching

Mengikuti logika pattern matching Yin (2018), pola teoritis delapan hukum Montoya dibandingkan dengan pola empiris lintas video, dokumentasi, dan wawancara. Pola terkuat dan paling konsisten muncul pada spesialisasi, perbedaan, keteguhan, dan maksud baik, karena keempatnya didukung berulang oleh hampir seluruh sumber bukti. Kepemimpinan, kepribadian, kenampakan, dan kesatuan juga terkonfirmasi, tetapi maknanya diperluas oleh data wawancara: kepemimpinan mencakup tata kelola boundaries komunitas, bukan sekadar kendali alur siaran; kenampakan lebih tepat dipahami sebagai continuity of presence yang relasional; sedangkan kesatuan diuji pada level konsistensi persona publik, bukan identitas privat talent di balik avatar. Secara holistik, strategi personal branding Mikazuki Arion dapat dirumuskan sebagai empat proses yang saling menguatkan: mengunci identitas melalui lore, simbol, dan suara; mempertunjukkannya melalui performa komunikasi yang spontan; memelihara hubungan lewat respons, apresiasi, dan boundaries; serta memperbarui model dan format tanpa memutus elemen inti.

Implikasi terhadap Teori Montoya

Kasus ini pada dasarnya mengonfirmasi relevansi kedelapan hukum Montoya, tanpa satu pun hukum yang sama sekali tidak memperoleh dukungan empiris. Perluasan makna paling menonjol terjadi pada *personality* dan *unity*: pada konteks VTuber, autentisitas kepribadian tidak dapat diartikan sebagai keterbukaan identitas privat, melainkan konsistensi pola ekspresi—spontanitas, humor, dan respons emosional—yang tetap dapat dikenali meskipun disampaikan melalui avatar, sejalan dengan temuan Wan dan Lu (2024) mengenai fleksibilitas *self-presentation* VTuber. Demikian pula, kesatuan brand yang dapat dipertanggungjawabkan secara empiris adalah keselarasan antar-elemen persona publik, bukan kesamaan dengan kehidupan privat di balik avatar.

Perbandingan dengan Penelitian Terdahulu

Temuan ini melengkapi Hariadi dan Budiwaspada (2023) yang menyoroti keterikatan emosional audiens dari sisi penonton, dengan menunjukkan praktik komunikator—sapaan, respons live chat, dan apresiasi—yang memproduksi kondisi bagi keterikatan tersebut. Dibandingkan dengan Al Ishar dan Juwita (2024) pada VTuber Anya Melfissa yang menempatkan kemampuan berbahasa sebagai spesialisasi dominan, spesialisasi Mikazuki Arion bersifat multimodal: *lore*, *deep voice*, dan format *free talk/ASMR*. Temuan ini juga mengonfirmasi pentingnya konsistensi konten dan nilai positif sebagaimana Ani (2020) pada YouTuber konvensional, sekaligus menunjukkan bahwa avatar dan *lore* dapat menggantikan kehadiran wajah asli tanpa menghilangkan kebutuhan performa komunikasi yang konsisten. Sejalan dengan Pratama dan Wulandari (2022), penelitian ini memperluas pemahaman mengenai mekanisme yang menopang kredibilitas VTuber melalui pengelolaan batas dan *goodwill* komunitas.

Kebaruan Penelitian

Kebaruan penelitian ini terletak pada tiga hal: penggunaan *multiple sources of evidence* (lima video, dokumentasi, dan tiga wawancara moderator) dalam satu desain studi kasus; penerapan delapan hukum Montoya sebagai kategori deduktif yang ditetapkan di muka sehingga perbandingan antarkonten menjadi sistematis; dan temuan mengenai dua lapis identitas *personal branding* VTuber, yaitu identitas naratif-visual (*lore*, simbol, avatar, warna) dan identitas performatif-relasional (suara, spontanitas, humor, *boundaries*, apresiasi) yang bekerja bersama membentuk citra positif.

D. Kesimpulan

Strategi *personal branding* Mikazuki Arion dalam membangun citra positif di media sosial YouTube dilakukan melalui empat proses yang saling menguatkan: mengunci identitas melalui konsep Prime Minister dan Primordial Demon, *lore*, warna, dan suara khas; mempertunjukkan identitas tersebut melalui performa komunikasi yang spontan pada konten debut, *redebut*, permainan, dan *free talk*; memelihara hubungan komunitas melalui respons, apresiasi, dan *boundaries* yang jelas; serta memperbarui model dan pembawaan tanpa memutuskan elemen inti identitas. Kedelapan hukum *personal branding* Montoya memperoleh dukungan empiris yang konsisten dari lima video dan tiga wawancara moderator, dengan perluasan makna pada *personality*, *leadership*, *visibility*, dan *unity* yang lebih tepat dipahami dalam kerangka identitas berbasis avatar. Dengan demikian, citra positif Mikazuki Arion terbentuk bukan hanya dari desain avatar, melainkan dari konsistensi pengalaman komunikasi yang diterima audiens dari waktu ke waktu.

Penelitian ini memiliki keterbatasan karena akses terhadap identitas dan proses perencanaan internal talent di balik avatar tidak sepenuhnya tersedia, sehingga temuan paling kuat menjelaskan strategi yang diwujudkan dan dikelola dalam praktik komunikasi publik, bukan motivasi privat yang tidak meninggalkan bukti. Cakupan lima video yang dipilih secara purposif juga membatasi generalisasi pada arsip siaran yang lebih luas. Penelitian selanjutnya disarankan memperluas wawancara kepada talent atau tim produksi apabila akses dan persetujuan etis memungkinkan, serta membandingkan VTuber independen dengan VTuber agensi melalui desain *multiple-case study* untuk menguji konsistensi reinterpretasi *personality*, *unity*, dan *relational visibility* pada konteks yang lebih luas. Secara praktis, temuan ini menunjukkan bahwa strategi *personal branding* VTuber perlu mencakup prinsip interaksi, aturan komunitas, dan pola komunikasi lintas platform, tidak hanya desain visual dan cerita karakter.

E. Referensi

- Al Ishar, M. H., & Juwita, R. (2024). Analisis Personal Branding Anya Melfissa Sebagai VTuber Indonesia di Media Sosial. *Jurnal Indonesia: Manajemen Informatika dan Komunikasi*, 5(1), 724–736. <https://doi.org/10.35870/jimik.v5i1.551>
- Ani, N. A. I. (2020). Personal Branding Youtuber Nomor Satu di Indonesia. *Jurnal Mozaik Komunikasi*, 2(2), 24–36.
- Bredikhina, L., & Giard, A. (2022). Becoming a Virtual Youtuber: Personal Branding, Performance, and Identity in Japanese Digital Culture. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 28(5), 1218–1234.
- Burgess, J., & Green, J. (2018). *YouTube: Online Video and Participatory Culture* (2nd ed.). Polity Press.
- Cunningham, S., & Craig, D. (2019). *Social Media Entertainment: The New Intersection of Hollywood and Silicon Valley*. New York University Press.
- Dinata, Y. C., Nurmala, Permatasari, P., Azizah, S. N., & Saidah, R. (2025). Peran Komunikasi dalam Menjaga Reputasi Perusahaan. *ENCOMMUNICATION: Journal of Communication Studies*, 3(1), 29–48. <https://doi.org/10.71036/ejcs.v3i1.363>
- Gorbatov, S., Khapova, S. N., & Lysova, E. I. (2018). Personal Branding: Interdisciplinary Systematic Review and Research Agenda. *Frontiers in Psychology*, 9, 1–17. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2018.02238>
- Hariadi, A. H., & Budiwaspada, A. E. (2023). The Influence of VTuber Viewers' Self-Congruity and Celebrity Attachments on Consumer Engagement on YouTube. *Ekonomi dan Bisnis*, 27(2), 72–82.
- Kusuma, P. (2023). Analisis Komunikasi Virtual Youtuber dalam Kacamata Baudrillardian. *HUMANUS: Jurnal Sosiohumaniora Nusantara*, 1(1), 1–15.
- Lu, Z., Xuan, S., & Peng, Z. (2020). Understanding VTubers: Live Streaming, Animated Avatars, and Digital Self-Presentation. *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*, 4(CSCW2), 1–24.
- Montoya, P., & Vandehey, T. (2002). *The Personal Branding Phenomenon*. Peter Montoya Incorporated.
- Nasution, K. M., & Hidayat, T. W. (2025). Studi Literatur Perbandingan Komunikasi dan Hubungan Masyarakat: Transformasi Era Awal Digital Hingga Sekarang (1990–2024). *Jurnal Ilmu Pemerintahan, Administrasi Publik, dan Ilmu Komunikasi (JIPIKOM)*, 7(2), 165–171. <https://doi.org/10.31289/jipikom.v7i2.6042>
- Nielsen. (2025). YouTube Mencapai Kinerja Bulanan Terbaik Hingga Saat Ini dan Berada di Posisi Teratas dalam Pengukur Distributor Media Nielsen Bulan Februari. <https://www.nielsen.com/id/news-center/2025/>
- Phillips, D. C., & Burbules, N. C. (2000). *Postpositivism and Educational Research*. Rowman & Littlefield.
- Pratama, R., & Wulandari, S. (2022). Penerimaan Audiens atas Konten Pariwisata dari Virtual Youtuber Andi Adinata. *CoverAge: Journal of Strategic Communication*, 12(2), 1–15.
- Wan, Q., & Lu, Z. (2024). Investigating VTubing as a Reconstruction of Streamer Self-Presentation: Identity, Performance, and Gender. *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*, 8(CSCW1), Article 80, 1–22. <https://doi.org/10.1145/3637357>
- Waller, T. (2020). *Personal Branding Brand Management: Marketing Human Value*. Springer Nature Switzerland.
- We Are Social. (2025). *Digital 2025: Global Overview Report*. <https://wearesocial.com/digital-2025>
- Yin, R. K. (2018). *Case Study Research and Applications: Design and Methods* (6th ed.). SAGE Publications.